



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. berdasarkan pada hasil perhitungan statistik diketahui bahwa pengembangan produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan diketahui $R^2 = 0,613$ dan $R = 0,783$. Melalui $R^2 = 0,613$ ini berarti volume penjualan tersebut dipengaruhi oleh pengembangan produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama sebesar 61,3% sedangkan 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti kebenarannya.
- b. Diketahui bahwa pengaruh pengembangan produk (X_1) lebih besar terhadap volume penjualan (Y) daripada saluran distribusi (X_2), ini dapat diketahui dari hasil perhitungan SPSS diketahui korelasi parsial X_1 sebesar 77,9 % sedangkan korelasi parsial X_2 sebesar 58,9 % maka $77,9 \% > 58,9 \%$.

Jadi pengaruh pengembangan produk (X_1) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap volume penjualan daripada saluran

distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan didalam memecahkan masalah yang dihadapi, antara lain:

- a. Perusahaan hendaknya perlu mengadakan penelitian secara kontinyu terhadap kegiatan pengembangan produk yang dijalankan dengan melalui penambahan variasi dan jenis pruduk, perbaikan mutu kemasan dan perbaikan mutu produk. Serta perusahaan juga perlu memelihara hubungan kerja sama yang lebih baik dengan pihak pedagang perantara maupun konsumen (saluran distribusi) dengan memberikan komisi, hadiah dan bonus yang layak. Jadi dengan memperhatikan kegiatan pengembangan produk dan saluran distribusi maka dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. Perusahaan harus menambah jumlah saluran distribusi dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, biaya yang dikeluarkan, serta faktor-faktor lain diluar saluran distribusi dan pengembangan produk agar diperoleh manfaat yang optimal.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amsrtong, Gary dan Philip Kotler, **Principle of Marketing**, 5th edition, Prentice Hall Internasional, 1991.
- Basu Swasta DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Moderen**, Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty, 1990.
- Evans, Joel R. and Barry Berman, **Principle of Marketing**, 3rd editions, Prentice Hall International Inc., 1995.
- Kotler, Philip, **“Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan Pengendalian”**, Edisi Keenam, jakarta, Erlangga, JY II, 1993.
- Nyoman Arcana, **Interprestasi Regresi dan Korelasi Berganda**, Surabaya, Penerbit Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala, 1995.
- Soehardio Sigit, **Pemasaran Praktis**, Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE. 1992.
- Wohin, Philip, **Bussiness To Bussiness Marketing**, A Division of Simon And Control, International editions, Prentice Hall, 1991.

